

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

SpeedCash merupakan jasa pembayaran transaksi *online* yang dihasilkan oleh PT. Bimasakti Multi Sinergi. Metode transaksi *online* dengan menggunakan teknologi *payment gateway* adalah hal yang belum populer di kalangan masyarakat umum. Untuk memperkenalkan teknologi baru diperlukan usaha edukasi yang terus-menerus kepada masyarakat. Salah satu usaha dalam membangun *awareness* kepada *target audience* terhadap jasa tersebut adalah dengan mengadakan promosi *relaunching* SpeedCash yang diwujudkan dalam bentuk rangkaian acara seminar.

Dalam perancangan media promosi *relaunching* jasa transaksi pembayaran *payment gateway* Speedcash terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu terdapat data yang selalu diperbaharui sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi jasa *payment gateway* SpeedCash tidak sesuai dengan pengerjaan dalam tugas akhir sehingga data yang dipakai untuk menyajikan pesan promosi kurang *update*.

Diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen secara mendalam, karena hal ini berkaitan dengan pemilihan media yang sesuai dengan profil khalayak sasaran sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya tepat sasaran tapi juga dapat bertahan lama di benak konsumen.

B. Saran

Untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal pada perancangan dengan topik yang serupa di kemudian hari perlu adanya perbaikan dari kekurangan dan kendala yang dihadapi selama perancangan tugas akhir ini.

Pengerjaan karya tulis ilmiah dalam hal ini desain komunikasi visual tidak dapat berdiri sendiri sehingga dibutuhkan antar disiplin bidang keilmuan. Beberapa keilmuan yaitu tentang komunikasi pemasaran, *internet marketing*, dan bidang keilmuan lainnya yang sesuai dengan topik

perancangan ini. Sehubungan hal tersebut, penyelesaian masalah dalam hal ini tidak hanya berdasarkan pengalaman empiris semata namun diperlukan pengetahuan berdasarkan literatur yang dapat dipertanggungjawabkan dan narasumber yang dapat dipercaya.

Untuk menghindari data-data yang kurang *update*, maka diperlukan pengontrolan yang rutin dan diperlukan analisa data-data sampai dengan eksekusi final desain secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adityawan S., Arief dan Tim Litbang CONCEPT (2010). *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Concept Media.
- Brannan, Tom (2005). *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Cahyono, Setio Budi (2009). *Kamus Istilah Bisnis Online*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Carter, David E. (1985). *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Co.
- Dewi, Ike Janita (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity – Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Echols, John M., dan Hasan Shadily (2003). *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank (1995) *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kartajaya, Hermawan (2004) *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Adi (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Rustan, Surianto (2008) *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2009) *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sihombing, Danton (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet, Riyanto (2014). *Kupas Tuntas Web Responsif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Trisnanto, Adhy (2013). *Ngobrol Santai Soal Marcomm*. Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.

Pertautan Internet:

- http://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/edukasi/Documents/30cc4e3496674f2b990f334e55cf2be1Uraian_PengantarSistemPembayaran.pdf, diakses tanggal 19 Februari 2015 pukul 13:52.
- <http://www.doku.com>, diakses tanggal 12 Juni 2015 pukul 17:27.
- http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=category&id=87&layout=blog&Itemid=139, diakses tanggal 13 Februari 2015 pukul 09:50.
- <http://www.marketing.co.id/3-hambatan-e-commerce-di-indonesia-yang-harus-diketahui/>, diakses tanggal 16 Februari 2015 pukul 10:12.
- <http://www.speedcash.co.id/>, diakses tanggal 10 Oktober 2015 pukul 09:00.
- <http://www.speedgram.net/>, diakses tanggal 10 Oktober 2015 pukul 09:00.

<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/23/089564637/Baru-40-Persen-UKM-Manfaatkan-Teknologi-Informasi>, diakses tanggal 16 Februari 2015 pukul 09:00.

LAMPIRAN